

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์

กรุงเทพมหานคร

THE DECISION TO BUY BAKING MATERIALS CASE STUDY BAKERY WORLD
STORE BANGKOK

รชภา ประโยชน์ดี

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Rachapa Prayothdee

E-mail: rachapa.prayothdee@gmail.com

Marketing, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร (2)เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ (4)เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ (5)เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ (6)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าผู้มาใช้บริการร้านเบเกอรี่เวิลด์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าพบเจอ รวมทั้งปัจจัยภายนอก ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในร้านค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ หรือกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่ลูกค้าผู้มาซื้อสินค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อวัตถุดิบทำเบเกอรี่; ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมการซื้อสินค้า

Abstract

Research subject A Study of the decision to buy baking materials case study bakery world store Bangkok. The objective is to (1)To study the decision to buy baking materials case study bakery world store Bangkok (2)To study the decision to buy baking materials case study bakery world store Bangkok by personal factors (3)To study the factors of marketing mix (7Ps) that affect the decision to buy baking materials case study bakery world store Bangkok (4)To study purchase behavior that affect the decision to buy baking materials case study bakery world store Bangkok (5)To study external factors that affect the decision to buy baking materials case study bakery world store Bangkok (6)To study 7Ps marketing mix factors, purchase behavior and external factors that affect the decision to buy baking materials case study bakery world store Bangkok. The sample group used in the research was 400 customers who came to the bakery world shop. The study indicated that different personal factors It does not affect the decision to buy baking materials case study bakery world store Bangkok. Marketing mix factors (7Ps): price, place, promotion, employee, service process and the environment that customers encounter. Including external factors: political, economic, social and technological affect the decision to buy baking materials. In respect of product and purchase behavior it does not affect the decision to buy baking materials, the factor that customers who buy the product give the least importance.

Keywords:The decision to buy baking materials; 7Ps marketing mix factors; purchase behavior.

บทนำ

อุตสาหกรรมเบเกอรี่มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมานิยมบริโภคเบเกอรี่มากขึ้น อีกทั้งการเกิดขึ้นของร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ ตามชุมชนเมืองและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงการแข่งขันของตลาดเบเกอรี่ที่สูงมากยิ่งขึ้น โดยมูลค่ารวมของตลาดร้านเบเกอรี่ตามชุมชนเมืองมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึง 9% ต่อปี และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การที่ตลาดเบเกอรี่มีการเข้าออกที่ค่อนข้างง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีสื่อออนไลน์ครอบคลุมไปอย่างกว้างขวางทำให้การเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีทำเบเกอรี่และการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายเบเกอรี่เป็นไปด้วยความง่ายดายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องให้ความสนใจ อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้อีก เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มความต้องการในหลายรูปแบบ (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร)

จากข้อมูลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัตถุดิบเบเกอรี่ ประกอบกับผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเป็นกรณีศึกษาร้านค้าที่ได้ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปต่อยอดและพัฒนากิจการให้ยั่งยืนต่อไปในอนาคต โดยผู้วิจัยมองว่าในการเปิดกิจการต่างๆ จำเป็นจะต้องศึกษาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของธุรกิจจนถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจนั้น เพื่อที่ธุรกิจจะสามารถดำเนินการได้ต่อไป เมื่อร้านค้าดำเนินมาในจุดหนึ่งแล้ว จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความยั่งยืนในธุรกิจนั้นๆ ตลอดจนยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้ประกอบการจะต้องหาวิธีที่เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ทั้งการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะช่วยเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจที่จะเปิดกิจการได้นำไปพิจารณาวิเคราะห์หาข้อมูลเพื่อนำไปปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจ และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Simon (1960) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นประจำ
2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammed decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน โดยไม่สามารถคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าได้ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปวีณา จำเริญเกตุประทีป (2559) ส่วนประสมทางการตลาดจะมีส่วนประกอบที่สำคัญประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้ง 4 องค์ประกอบนั้นมีความสำคัญที่ธุรกิจจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Philip Kotler and Gary Armstrong ได้มีการอธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ในรูปแบบจำลองพฤติกรรม (S-R theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ โดยนักการตลาดส่วนมากมักจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยพยายามที่จะจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกโดยเฉพาะทางด้านการตลาดให้สามารถที่จะเป็นสิ่งที่จูงใจให้กับผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและความต้องการที่จะซื้อสินค้าขึ้น (2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ กล่าวคือเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อเอง อิทธิพลต่างๆนั้นมาจาก ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (3) การตอบสนองของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ การเลือกผู้ให้บริการ การเลือกช่วงเวลาในการซื้อสินค้า เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST)

Thomas L. wheelen and J. David Hunger (2002) ได้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยภายนอกที่อยู่ในระดับที่กว้างและมีผลกระทบในทางอ้อมต่อการปฏิบัติการขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

1.ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors) เช่น นโยบายและเสถียรภาพของรัฐบาล การแก้ไขกฎหมาย และการปรับปรุงระเบียบต่างๆที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการบริหาร เป็นต้น

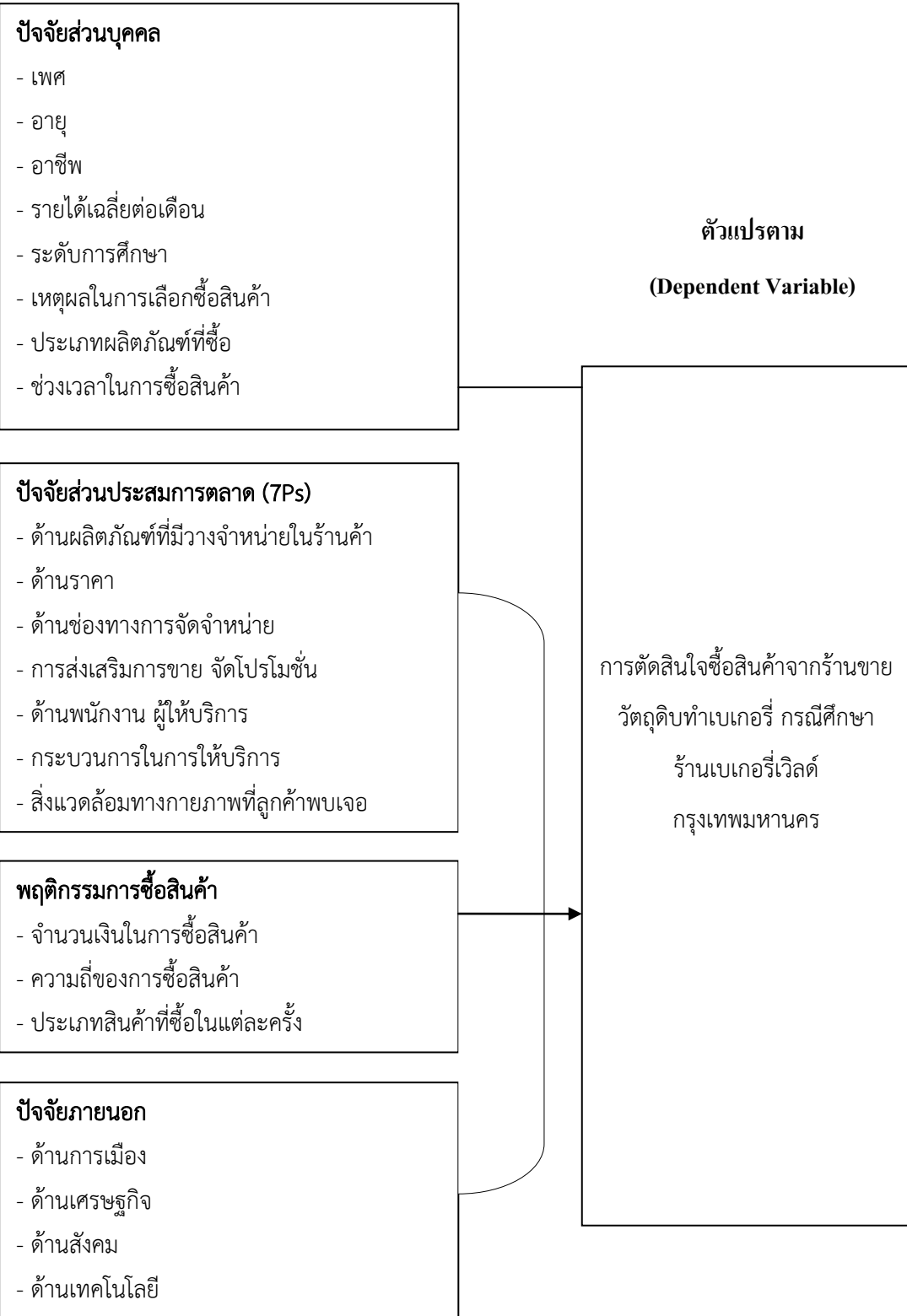
2.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราภาษีและอัตราการว่างงาน เป็นต้น

3.ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social-Cultural Factors) เช่น โครงสร้างทางเพศและอายุ ระดับการศึกษา ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมและประเพณีตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคอุปโภค เป็นต้น

4.ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) เช่น การผลิตคิดค้นทางเทคโนโลยีต่างๆ เครื่องจักรกลอุตสาหกรรม และเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามจากลูกค้าผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร โดยในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากวิธีของ Taro Yamane ที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้จำนวนตัวอย่าง 395 คน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก จำนวน 5 คน เพื่อคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นของข้อมูลที่ได้มา ดังนั้นจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบ ปลายปิดและปลายเปิดได้ทำการแบ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

- | | |
|------------------|---|
| ส่วนที่ 1 | แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร |
| ส่วนที่ 2 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) |
| ส่วนที่ 3 | แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมข้อมูล (ระบุเป็นตัวเลข) |
| ส่วนที่ 4 | ปัจจัยภายนอก เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก คำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) |
| ส่วนที่ 5 | คำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ ทัศนศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นำมาดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลคือ กลุ่มที่มีการซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) (1) ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่ของตัวแปรที่มีระดับ

การวัดเชิงกลุ่ม ในข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ระดับการศึกษาเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อสินค้า (2) ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ ภูมิศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) (1) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ ภูมิศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร (2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ ภูมิศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ ภูมิศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.8 อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.0 ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 45.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.8 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 30.3 ประเภทผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่คือ วัตถุดิบ, เครื่องปรุงรส คิดเป็นร้อยละ 66.0 และช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่างเวลา 16.31 น. – 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 37.8

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในร้านค้า อยู่ในระดับคะแนนมาก ด้านราคา อยู่ในระดับคะแนนมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับคะแนนมาก ด้านการส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น อยู่ในระดับคะแนนมาก ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ อยู่ในระดับคะแนนมาก กระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับคะแนนมาก และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าพบเจอ อยู่ในระดับคะแนนมาก

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่าจำนวนเงินในการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 372.13 บาท ความถี่ของการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.546 ประเภทสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 ประเภท

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเมืองอยู่ในระดับคะแนนมาก ด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับคะแนนมาก ด้านสังคมอยู่ในระดับคะแนนมาก และด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับคะแนนมาก

4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ที่ต่างกัน ทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น ด้านกระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าพบเจอ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีผลการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า และด้านความถี่ของการซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยภายนอก ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร เมื่อเปรียบเทียบจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ส่งผลโดยตรงต่อ การตัดสินใจในการซื้อสินค้าวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานครนั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับวันวิสา ก้อนนาค (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาค้นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร และวันชัย แซ่ชู (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อ

อุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน แต่ในด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานครนั้น สอดคล้องกับวันชัย แซ่ซู (2561) จากการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น ด้านกระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าพบเจอ ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ และปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในร้านค้า และด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในร้านค้า

ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มาซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในร้านค้าน้อย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความหลากหลายในตัวสินค้า สินค้าที่มีเฉพาะในร้านค้า เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปณณวิชญ์ พยุหวรรณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อวิปป์ครีม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปป์ครีม มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา

2.2 ด้านราคา

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่าผู้ที่มาซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานครนั้น ให้ความสำคัญในด้านราคา เช่น การมีราคาที่เหมาะสม รวมทั้งช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่เหมาะสม ที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง การมีที่จอดรถที่เพียงพอ รวมทั้งการซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับ สุขญา อาภาภัทร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้าน

กายภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านรสชาติและความสดใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน

2.4 การส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ โดยพบว่าลูกค้าผู้ที่มาซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องลดแลกแจกแถม หรือการโปรโมชั่นร้านค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ และการที่ร้านค้าให้ข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยดังกล่าวนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าที่มาซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์

2.5 ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ

ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มาซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านพนักงาน ผู้ให้บริการน้อย อาจเกิดจากผู้ที่มาซื้อสินค้านั้นมีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้ามากเพียงพอแล้ว จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านพนักงาน ผู้ให้บริการมากนัก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการตอบข้อซักถาม หรือเรื่องการแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ พัทธราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและมีการแสดงข้อมูลและภาพประกอบอย่างชัดเจน ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยสุด คือด้านบุคลากร

2.6 กระบวนการในการให้บริการ

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ โดยพบว่าลูกค้าผู้ที่มาซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับกระบวนการในการให้บริการ ในเรื่องของบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ความพร้อมในการให้บริการ และการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า เป็นต้น

2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าพบเจอ

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ โดยพบว่าลูกค้าผู้ที่มาซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าพบเจอ โดยหลักๆจะเป็นเรื่องของความสะดวกภายในร้านค้า ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะร้านค้าจำหน่ายวัตถุดิบสำหรับการบริโภค ทำให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ร้านให้ความสำคัญกับเรื่องของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าพบเจอ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร พบว่าจำนวนเงินในการซื้อสินค้า และความถี่

ของการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ และปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ คือ ประเภทสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

4. ผลการศึกษาปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยมนต์ อุทัยเก่า (2559) ได้ทำการศึกษารื่อง ชัดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตน้ำมันมะพร้าว บีสกัตเอ็นเพื่อการส่งออก พบว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย เศรษฐกิจ สังคม หน่วยงานภาครัฐ เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกกับชัดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญ

5. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าพบเจอ รวมทั้งปัจจัยภายนอก ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในร้านค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ หรือกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่ลูกค้าผู้ที่มาซื้อสินค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด เช่นเดียวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วย จำนวนเงินในการซื้อสินค้า ความถี่ของการซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการตัดสินใจในการซื้อสินค้าวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลนั้นเป็นเพียงปัจจัยทางอ้อมที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ผู้ประกอบการไม่ควรที่จะมองข้ามและเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโปรโมชั่นร้านค้าในช่องทางต่างๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้า เพื่อสร้างความรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในร้านค้า จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตาม

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะต้องใช้เงินจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า การมีวัตถุดิบให้เลือกมากมาย สินค้ามีคุณภาพ ก็ถือเป็นเรื่องที่จะส่งเสริมให้ร้านได้รับความนิยมาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นร้านค้าจึงควรมีสินค้าที่หลากหลายและให้ทันกระแสนิยม ทั้งในเรื่องของคุณภาพที่ต้องให้ความสนใจเพราะผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าจำเป็นต้องเป็นลำดับแรก

2. ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่าผู้ที่มาซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร นั้น ให้ความสำคัญในด้านราคา เช่น การมีราคาที่เหมาะสม รวมทั้งช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ดังนั้นการกำหนดราคาผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจ เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็น ทำเลที่เหมาะสม ที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง การมีที่จอดรถที่เพียงพอ รวมทั้งการซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมในทุกช่องทาง เพื่อเป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า ทั้งยังจะช่วยขยายตลาดลูกค้าที่สนใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ ถือเป็นรายได้ในอีกช่องทางของร้านค้า

4. การส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น จากการวิจัยพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ ลูกค้าผู้มาซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องลดแลกแจกแถม หรือการโปรโมชั่นร้านค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ และการที่ร้านค้าให้ข้อมูลอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางการโปรโมชั่นร้านค้าในหลากหลายช่องทาง ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีของทางร้านที่จะมีการเติบโตและสามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เมื่อร้านค้ามีการโปรโมทแล้วจะเพิ่มโอกาสในการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

5. ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ จากการวิจัยพบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มาซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านพนักงาน ผู้ให้บริการน้อยอาจเกิดจากผู้ที่มาซื้อสินค้านั้นมีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้ามากเพียงพอแล้ว จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านพนักงาน ผู้ให้บริการมากนัก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการตอบข้อซักถาม หรือเรื่องการแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ แต่ผู้ประกอบการก็ไม่ควรที่จะละเลยและให้ความสำคัญกับด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ เพราะปัจจัยนี้เป็นตัวขับเคลื่อนของทางร้านค้าว่าจะมุ่งไปสู่ทิศทางไหน อาจจะเป็นปัจจัยเพียงเล็กน้อยแต่ส่งผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการฝึกอบรมพนักงาน ผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความรู้ในตัวสินค้า และด้านจริยธรรมในการให้บริการ

6. กระบวนการในการให้บริการ จากการวิจัยพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ โดยพบว่าลูกค้าผู้ที่มาซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับกระบวนการในการให้บริการในเรื่องของการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ความพร้อมในการให้บริการ และการส่งซื้อสินค้าล่วงหน้า ซึ่งการจัดระบบของร้านค้าถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ กระบวนการในการให้บริการนั้นจะเป็นการพัฒนา ควบคู่กันระหว่างเทคโนโลยีกับผู้ใช้บริการ ทางร้านค้าจึงต้องมีการปรับปรุงข้อมูลของระบบขายสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งให้ความรู้ในการใช้งานระบบให้กับผู้ใช้บริการเพื่อการใช้งานที่ถูกต้อง สมบูรณ์และแม่นยำ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าพบเจอ จากการวิจัยพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวิลด์ โดยพบว่าลูกค้าผู้ที่มาซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าพบเจอ โดยหลักๆจะเป็นเรื่องของความสะอาดภายในร้านค้า ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะร้านค้าจำหน่ายวัตถุดิบเพื่อการบริโภค ทำให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ร้านให้ความสำคัญกับเรื่องของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าพบเจอ การทำให้ร้านค้าดูสะอาด จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นองค์ประกอบแรกๆที่ลูกค้าสามารถสัมผัสด้วยตาเปล่าได้ ทั้งยังสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า

จากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ที่ประกอบด้วย จำนวนเงินในการซื้อสินค้า ความถี่ของการซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง นั้นไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ อาจจะเป็นเพราะจุดประสงค์ของการซื้อสินค้าของลูกค้าไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสามารถที่จะใช้กลยุทธ์การขายสินค้าเดียวกันได้กับทุกกลุ่มลูกค้า เพราะลูกค้าจะมีการตอบสนองในรูปแบบเดียวกัน ทำให้การโปรโมท หรือการทำโฆษณาต่างๆ นั้นไม่ได้ยุ่งยาก เพียงผู้ประกอบการจะต้องดึงจุดเด่นของร้านค้าในด้านต่างๆที่ลูกค้าให้ความสนใจ โดยอาจจะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ลูกค้าให้ความสนใจมาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ของทางร้านต่อไป

ปัจจัยภายนอก

จากผลการวิจัยปัจจัยภายนอก พบว่า ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ เนื่องด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันที่อยู่ในช่วงโควิด-19 ระบาดนั้น จะเห็นได้ชัดว่าปัจจัยภายนอกนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ ซึ่งพบว่าในช่วงของการออกนโยบายจากภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็น โครงการคนละครึ่ง เราชนะ เรารักกัน ประชาชนให้การตอบรับเป็นอย่างดี และมีการใช้จ่ายใช้สอยกันอย่างมากมาย แต่พอเข้าสู่ช่วงหลังๆของโครงการทางภาครัฐดังกล่าวเข้าสู่ช่วงปกติ อีกทั้งโควิด-19 ก็ยังมีการระบาดอยู่ทำให้การใช้จ่ายใช้สอยนั้นน้อยลง ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับของอุปโภค บริโภคที่จำเป็นมากกว่า ปัจจัยภายนอกจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ เพียงแต่จะต้องหาวิธีทางในการรับมือให้ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในร้านค้า และด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ไปสอบถามเชิงลึก เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ของทางร้านค้า ต่อไปในอนาคต
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าผู้มาซื้อสินค้าจาก ร้านเบเกอรี่เวิลด์ กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้าง ครอบคลุมยิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่า 400 คน ซึ่งจะส่งผลให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น และเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นที่แตกต่าง ความหลากหลายของข้อมูลเพิ่มมากขึ้น
3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่อยู่ในสถานการณ์ของสังคมที่ต้องเผชิญกับโรคโควิด-19 ระบาด ทำให้ข้อมูลที่ได้มาเป็นไปตามสถานการณ์ หากสถานการณ์ปกติควรจะมีการศึกษาเพื่อหาข้อมูลอีกครั้งและนำมาเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถช่วยให้ธุรกิจได้มีการเติบโตในอนาคตด้วย

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากคณาจารย์หลายท่าน อาจารย์ดร.นิเวศน์ ธรรมะ และอาจารย์ดร.วัชรพงษ์ ตันทรัพย์ชัย เป็นที่ปรึกษางานวิจัย ทั้งให้คำปรึกษาพร้อมแนะนำแนวทางในการจัดทำและแก้ไขเนื้อหาให้มีความถูกต้อง ครบถ้วนและสมบูรณ์ รวมถึงการให้ความเห็นต่างๆอันเป็นประโยชน์ จนกระทั่งงานวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบวิชาความรู้ จนสามารถนำความรู้เหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี จนทำให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- เจนจิรา พงษ์พรม. (2563). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีเปรียบเทียบระหว่างสาขาค้าปลีก
ฟลิเคชั่นและซ้อปี้แอปฟลิเคชั่น, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
 รามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- บุญยงช ธีรานุเคราะห์. (2558). พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหา
 บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปทุมธานี.

- ปวีณา จำเริญเกตุประทีป. (2559). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านไต้หวัน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพฯ.
- ปิ่นณวิษฐ์ พุทธรณนะ. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิงปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปทุมธานี.
- แวยูแอ แวปา. (2560). **สภาพแวดล้อมภายนอกกับความคาดหวังของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าชายแดน กรณีศึกษาอำเภอเบตง จังหวัดยะลา**, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. ยะลา.
- วันชัย แซ่ซุ. (2561). **กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร**, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- วันวิสา ก้อนนาค. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม. กรุงเทพฯ.
- สุชนา อาภาภัทร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปทุมธานี.
- อภิชา เปี้ยทอง. (2562). **การตัดสินใจในการทดสอบความรู้ข้อขึ้นทะเบียนเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (CPA) ของผู้ช่วยผู้สอบบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.